

## **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**A.A.Bagus Darmawangsa<sup>1</sup>**  
**I Gusti Agung Ketut Sri Ardani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
e-mail: darmazone136@gmail.com/ telp: +6289690471164

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

### **ABSTRAK**

Loyalitas merupakan aset berharga bagi perusahaan. Khususnya dalam sengitnya persaingan bisnis telekomunikasi saat ini, perusahaan menerapkan berbagai langkah strategis demi menjaga eksistensi konsumennya dalam menggunakan produk. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen provider selular Simpati di kota Denpasar. Lokasi penelitian ini adalah pada sejumlah agen penjual provider selular yang tersebar di kota Denpasar dengan menggunakan teknik sampling *cluster* dan jumlah sampel sebanyak 115 orang. Melalui analisis regresi berganda diperoleh koefisien dari variabel komunikasi pemasaran terpadu ( $X_1$ ) senilai 0,442 dan koefisien regresi ekuitas merek ( $X_2$ ) senilai 0,314. Saran yang dapat diberikan adalah mempertahankan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu serta membangun ekuitas merek yang kuat untuk meraih loyalitas konsumen yang maksimal.

*Kata kunci:* Loyalitas konsumen, komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek.

### **ABSTRACT**

*Loyalty is the priceless asset for the company. Nowadays, especially in the hard battle of communication business, the company used many strategic ways to keep the existence of their customers for using their products. Doing of this research is to test the cause of integrated marketing communication and brand equity to customer loyalty in Denpasar. The location of this research, placed in many provider agent that spreaded around Denpasar, with cluster sampling technique and used 115 respondent. With double regression analysis, shows the coefficient regression of integrated marketing communication ( $X_1$ ) is 0,442 and the coefficient regression of brand equity ( $X_2$ ) is 0,314. The conclusion for the company is to build and protect the massive strategy of integrated marketing communication and brand equity, to get the maximum costumers loyalty.*

*Keyword :* Customer loyalty, integrated marketing communication, brand equity.

### **PENDAHULUAN**

Komunikasi memegang peran vital dalam aktivitas masyarakat sehari-hari.

Di era globalisasi saat ini, proses komunikasi antar individu maupun kelompok telah mengalami perkembangan pesat. Telepon mulanya menjadi andalan setiap

orang dalam bertukar informasi dan mengirimkan kabar, kini komunikasi sangat praktis dilakukan sejak hadirnya telepon selular. Terlebih dengan hadirnya *smartphone* yang makin marak digunakan saat ini, memudahkan aktivitas manusia di tengah kesibukan menjalani rutinitas sepanjang hari. Selain berfungsi sebagai piranti komunikasi, saat ini sudah banyak telepon selular yang dilengkapi sistem operasi layaknya komputer dan aplikasi yang bervariasi sehingga menunjang berbagai aktivitas sekunder seperti mengabadikan gambar, merekam suara, kemampuan membaca file berupa *word*, *excel* dan *slideshow*, serta jaringan internet yang memudahkan proses pengiriman dan penerimaan data.

Telepon selular tidak bisa menjalankan fungsinya dengan maksimal jika tidak dilengkapi provider sebagai penyedia layanan telekomunikasi. Provider selular berfungsi sebagai perantara jaringan yang memungkinkan para pengguna telepon selular untuk melakukan panggilan atau berkirim pesan, juga sebagai penyedia jaringan internet. Terus berkembangnya inovasi telepon selular dari masa ke masa memacu perusahaan penyedia provider meluncurkan produk yang kompeten dengan teknologi terkini. Salah satu perusahaan penyedia provider terkemuka di Indonesia adalah Telkomsel dengan merek anyarnya yaitu Simpati. Provider Simpati hadir di tengah masyarakat menyediakan layanan komunikasi via telepon selular berbasis GSM yang berkualitas. Simpati yang diluncurkan pada tahun 1997 merupakan provider GSM prabayar pertama yang dimiliki oleh operator induknya yaitu Telkomsel.

Mengedepankan jaringan komunikasi yang luas dan dapat diakses dari mana saja, Simpati memberikan kualitas jaringan dengan tingkat keterhubungan

sinyal mencapai 98% sehingga dapat diakses dari seluruh wilayah di Indonesia. Akses jaringan internet didukung teknologi Dual Band GSM 900, 1800 dan 3G yang merupakan kualitas terbaik di kelasnya. Interaksi antara perusahaan dan konsumen dijaga sedekat mungkin dengan tersedianya *customer care and service* yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Konsumen dapat memberikan kritik, saran maupun mengajukan pertanyaan seputar provider yang digunakannya pada Grapari yang merupakan kantor pelayanan dan keluhan pengguna layanan Telkomsel. Segala upaya yang dilakukan Simpati dengan menyediakan program dan fitur berkualitas sesuai komitmennya untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen. Mengingat bentuknya yang kecil tapi berperan besar, perusahaan satu sama lain berlomba menciptakan provider yang berkualitas dan memiliki daya saing. Simpati sebagai salah satu anggota dalam ketatnya liga bisnis provider tidak hanya menginginkan menjadi pemenang, namun tetap menjaga konsumennya menggunakan produk dalam rentang waktu yang panjang.

Kompetisi selalu terjadi dalam bisnis, tanpa adanya kompetisi tidak akan ada pengembangan ide dan gagasan menuju perubahan yang lebih baik. Ketatnya persaingan antar produk meningkatkan tendensi konsumen untuk beralih ke produk lain, lebihnya lagi terhadap produk yang memiliki ketidaksesuaian antara nilai yang diberikan dengan ekspektasi konsumen (Anindhyta, 2013). Perusahaan tidak bisa menghindari kompetisi jika tidak ingin terjadi penurunan *market share* disebabkan pasifnya memasarkan produk. Situasi ini menunjukkan betapa pentingnya memunculkan loyalitas dalam benak konsumen. Loyalitas akan memunculkan perilaku pembelian produk secara berulang, sehingga cenderung

lebih mendatangkan profit ketimbang berupaya menjaring konsumen baru setiap harinya, karena upaya tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit (Hardiman, 2008). Perusahaan perlu mencermati bahwa meraih loyalitas tidak dengan diam menunggu konsumen membeli produknya. Pemasaran menjadi tonggak perusahaan untuk menunjukkan produk kepada khalayak luas. Tidak semua konsumen memiliki kepekaan tinggi terhadap produk yang ada di pasaran, terlebih konsumen akan cepat tanggap mengenali produk dengan kesan yang lebih menonjol diantara produk yang sejenis (Prasetyo, 2010). Sebagai antisipasi pada kompetisi yang semakin terbuka, sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Maka untuk memenangkan persaingan dalam perebutan pangsa pasar, peran komunikasi pemasaran terpadu menjadi tuntutan yang wajib dijalankan agar dapat memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Nurhasanah, 2009).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi komprehensif pengkomunikasian produk dengan menggabungkan elemen komunikasi yang bervariasi seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimal (Burgmann, 2010). Konsep ini membangun keterkaitan antara media penyampaian pesan dengan pesan yang disampaikan, baik berupa instruksi atau motivasi dengan harapan agar penerima pesan melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan (Nasiha, 2010). Strategi pemasaran ini mampu menghemat biaya promosi dengan mengganti media promosi yang membutuhkan duplikasi contohnya brosur dan pamflet, menjadi strategi penyampaian produk secara inovatif dan kredibel seperti

pengadaan pameran produk, penyisipan publisitas di media massa dan pembuatan *website* yang menyajikan informasi produk dan melayani transaksi jual beli (Asamiah, 2013).

Perusahaan tidak bisa mengandalkan komunikasi pemasaran sebagai jalan satu-satunya mendapatkan loyalitas konsumen. Saat situasi persaingan semakin ketat, hal penting yang perlu diperhatikan adalah membangun hubungan sejati dengan konsumen. Banyak merek terlihat mengagumkan dari sisi promosi, tapi hanya sedikit dari merek tersebut yang punya keistimewaan untuk menarik minat konsumen membelinya. Promosi hanya berlangsung untuk jangka pendek, namun Danibrata (2011) menyatakan pentingnya ekuitas merek untuk dikelola dengan baik oleh perusahaan, karena kumpulan aset serta liabilitas merek mencegah tergerusnya produk dari ketatnya persaingan pasar dan menjadi senjata bagi perusahaan mengatasi konsumen berpindah menggunakan produk lain.

Alamsyah (2012) menyatakan menempuh jalur *branding* adalah salah satu strategi perusahaan melakukan penetrasi pasar. Menurutnya, *branding* mampu memposisikan produk secara kuat di benak konsumen dengan cara menambah liabilitas sehingga menghasilkan nilai tambah dan kualitas. Merek tidak hanya terdiri dari kesatuan atribut pembungkus produk yang dapat dilihat secara kasat mata, namun juga dapat dirasakan melalui manfaat dan keistimewaan yang diberikan merek tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan puas saat menggunakan suatu merek merupakan bukti bahwa merek tersebut dapat menyanggupi kebutuhan konsumen dan bertanggung jawab dalam menjaga keselamatan para penggunanya, maka besar peluang bagi konsumen untuk

melakukan pembelian ulang di masa depan (Satyadharma, 2014). Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal penting untuk ditambahkan maupun diubah pada merek ciptaannya berdasarkan tahap pengenalan merek, pengasosiasian merek, persepsi kualitas dan kesetiaan merek. Loyalitas konsumen terhadap merek menjadi target tertinggi perusahaan, karena penjualan maksimal dapat diraih dari konsumen yang memiliki kepercayaan penuh pada merek yang dikonsumsi dengan melakukan pembelian ulang dan tidak terpengaruh oleh produk tawaran pesaing. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen provider selular Simpati.

H2 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen provider selular Simpati.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan non parametrik dengan desain penelitian asosiatif. Penelitian dilakukan pada sejumlah agen provider selular yang terdapat di daerah Denpasar Barat. Sampel yang diambil sebanyak 115 orang, berdasarkan jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi persyaratan batas minimum jumlah pengambilan sampel, yaitu 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner ke sejumlah agen penjual provider selular di daerah Denpasar Barat. Pengukuran

data menggunakan skala Likert dengan empat kriteria penilaian dan memakai analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Tabel 1 menunjukkan rekapitulasi dari analisis regresi linear berganda.

Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik IBM SPSS versi 20.

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Regresi Linear Berganda**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t-test</b>	<b>Sig. t</b>
Komunikasi	0,442	5,676	0,000
Pemasaran Terpadu			
Ekuitas Merek	0,314	4,039	0,000
Konstanta		2,487	
R		0,589	
R <i>square</i>		0,347	
F ratio		29,697	
F sig		0,000	
Regresi Linear Berganda	Y= 2,487 + 0,442 (X <sub>1</sub> ) + 0,314(X <sub>2</sub> )		

*Sumber : Output SPSS.*

Berdasarkan hasil rekapitulasi regresi linear berganda, maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 2,487 + 0,442 \text{ KPT} + 0,314 \text{ EM}$$

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji normalitas

Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig >  $\alpha = 0,05$ .

Pengujian dilakukan dengan statistik *Kolmogorov – Smirnov*. Tabel 2 menunjukan nilai Asymp. sebesar 0,243 dan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka data dinyatakan lulus dalam tahap pengujian.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Asymp Sig.</b>
Komunikasi Pemasaran Terpadu	
Ekuitas Merek	0,243
Loyalitas Konsumen	

*Sumber : Output SPSS.*

2) Uji multikolinearitas

Gejala multikorelinieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas. Tabel 3 menunjukkan kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dinyatakan lulus pengujian multikolinearitas.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>Nilai VIF</b>
1	Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,964	1,037
2	Ekuitas Merek	0,964	1,037

*Sumber : Output SPSS.*

3) Uji heteroskedastisitas

Model *glejser* digunakan untuk melihat gejala heteroskedastisitas, dengan memperhatikan nilai signifikansi harus berada diatas 0,05. Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel diatas 0,05, maka dinyatakan lulus pengujian.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Heteroskedastisitas</b>
1	Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,223	Tidak ada
2	Ekuitas Merek	0,103	Tidak ada

*Sumber : Output SPSS.*



## **Hasil Uji Hipotesis**

### **Pengaruh Simultan**

Nilai F sig sebesar 0,000 berada di bawah 0,050 yang menunjukkan kedua variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara signifikan, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### **Pengaruh Parsial**

Uji parsial bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai anova yaitu 0,05.

#### **1) Pengaruh Parsial Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Signifikansi komunikasi pemasaran terpadu sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai anova 0,05 yang menunjukkan variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti semakin tinggi perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu pada produknya maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini mendukung sejumlah penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Limakrisna (2008) dan Yonaldi (2010) yang menyatakan komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah inovatif yang diterapkan perusahaan memasarkan produknya dengan variasi instrumen komunikasi dan memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian juga sesuai dengan temuan yang dilakukan sebelumnya oleh Vantamay (2011), Yuniaris (2011) dan Porcu (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi

komunikasi yang mampu mengolah bentuk penyampaian pesan yang sederhana dan mudah dicerna, menjadi unik dan berkarakter.

## **2) Pengaruh Parsial Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Signifikansi ekuitas merek senilai 0,000 lebih kecil dari nilai anova 0,05, yang berarti ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas suatu merek, semakin kuat pula loyalitas yang ditunjukkan konsumen pada merek tersebut. Hasil ini mendukung sejumlah penelitian yang terlebih dahulu dilakukan oleh Kossecki (2007) dan Rofiq (2009) yang menyatakan keistimewaan suatu merek dapat memberikan kecenderungan lebih besar mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan sehingga memunculkan loyalitas. Penelitian ini juga serupa dengan hasil yang dinyatakan oleh Shihab (2009) Alghofari (2010) dan Alyasa (2012) yang menunjukkan peran ekuitas merek sebagai komponen fundamental dalam strategi pemasaran untuk membangun korelasi sejati dengan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen provider selular Simpati. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05. Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi

menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh sebesar 44,2 persen dan ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 31,4 persen.

### **Saran**

Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen provider selular Simpati, maka Telkomsel selaku perusahaan induk dari provider selular Simpati hendaknya mempertahankan dan terus mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek provider selular Simpati untuk meraih loyalitas konsumen semaksimal mungkin.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah. 2012. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah. *Skripsi* Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Alghofari Ahmad Kholid, Indah Pratiwi dan Purbasari Yudha Astuti. 2010. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyalty pada Jenis Pasta Gigi Dengan Analisis SEM : Studi pada Mahasiswa UMS. *Simposium Nasional RAPI VIII 2009*, h : 58-69.
- Alyasa, Fariz Hadi dan Kuntilawati, Nunik. 2012. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja : Studi pada Mahasiswa Universitas Malang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, 1 (3): h : 1-14.
- Anindhyta Budiarti, Surachman, Djumilah Hadidjojo dan Djumahir. 2013. Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement Influence and Service Quality to loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines. *IOSR Journal of Business and Management*, 9(2), pp : 1-15.
- Asamiah, Yeboah. 2013. Integrated Marketing Communication : How Can It Influence Customer Satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 5(2), pp : 41-58.

- Burgmann, Inga dan Kitchen, Philip J. 2010. Integrated Marketing Communication. *Wiley International Encyclopedia Of Marketing*, pp :1-23.
- Danibrata, Aulia. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13 (1): h : 21-38.
- Hardiman, Andreas Surya. 2008. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata*, Semarang.
- Kossecki, Pawel dan Swierczynska-Kaczor, Ursula. 2007. The Brand Equity - Marketing and Financial Approach. *International Multiconference on Computer Science and Information Technology*, pp : 607-613.
- Limakrisna, Nandan. 2008. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3 (1): h : 68-79.
- Nasiha, Sholehatus. 2010. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokja. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, Yogyakarta.
- Nurhasanah. 2009. Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Koran Lokal. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia*, Yogyakarta.
- Porcu, Lucia. 2012. How Integrated Marketing Communication Works ? A Theoretical Review and an Analysis of its Main Drivers and Effects. *Comunicacion Y Sociedad*, 25 (1), pp : 313-348.
- Prasetyo, Agung Eko. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa CV. Batavia Express Surabaya. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*, Jawa Timur.
- Rofiq, Ainur dan Suryadi, Nanang. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler. *The 3<sup>rd</sup> National Conference and Management Research*, h : 1-14.
- Satyadharma, Arsi Artisti. 2014. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3 (1): h : 1 - 19.

- Shihab, Muchsin Saggaff dan Sukendar, Ananto. 2009. Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tas Widal Merek Remel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 4 (2): h : 84-96.
- Vantamay, Somphol. 2011. Performances and Measurement of Integrated Marketing Communication (IMC) of Advertisers in Thailand. *Journal of Global Management*, 1 (1), pp : 1-12.
- Yonaldi, Sepri. 2010. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Untung Beliung Britama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama : Studi pada Bank BRI Cabang Simpang Empat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2 (2): h : 76-105.
- Yuniaris, Wenny. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo di Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (1), h: 21-32.